

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pemanasan global (*global warming*) menjadi isu yang hangat beberapa dekade terakhir dan masalah yang sangat meresahkan pikiran setiap orang di dunia. Pemanasan global dapat berupa suhu bumi yang meningkat yang disebabkan oleh meningkatnya konsentrasi gas-gas rumah kaca akibat aktivitas manusia melalui efek rumah kaca (Intergovernmental Panel on Climate Change/IPCC). Peningkatan suhu global menyebabkan perubahan iklim dan cuaca sehingga menimbulkan dampak negatif antara lain: lapisan es mencair terutama di kutub utara dan selatan yang mengakibatkan permukaan air laut naik dan akhirnya akan menyebabkan tenggelamnya daerah pesisir dan pulau-pulau kecil (Christa, 2013).

*Global warming* juga dapat menyebabkan pergeseran musim yaitu musim kemarau berlangsung lama dan dapat menyebabkan kekeringan, sehingga kebakaran hutan meningkat. Kebakaran hutan menyebabkan gas CO yang berbahaya bagi manusia dan dapat merusak saluran pernapasan manusia. Penumpukan gas CO dalam saluran pernapasan menyebabkan sesak nafas sehingga mengganggu kesehatan. Selain musim kemarau, pergeseran musim menyebabkan musim hujan datang lebih cepat sehingga intensitas curah hujan lebih tinggi dan akhirnya menyebabkan banjir dan tanah longsor. Banjir merupakan luapan air yang melanda suatu daerah tertentu yang dapat membahayakan kesehatan manusia karena adanya mikroorganisme penyebab penyakit, penurunan kualitas air dan akhirnya terjadinya krisis persediaan makanan sehingga menyebabkan timbulnya penyakit, seperti malaria, demam berdarah, dan diare.

Menurut Puspawardhani (2007) koordinator kampanye bidang iklim dan energi World Wild Fund (WWF) Indonesia, dampak pemanasan global juga sudah banyak ditemukan di Indonesia. Dampak pemanasan global yang terjadi antara lain: perubahan musim yang menyebabkan gagal panen, krisis air bersih, dan kebakaran hutan; hilangnya berbagai jenis flora dan fauna; peningkatan penyakit tropis seperti malaria dan demam berdarah.

Untuk mengawasi sebab dan dampak yang dihasilkan oleh pemanasan global, Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) membentuk sebuah kelompok peneliti yang disebut dengan Panel Antarpemerintah Tentang Perubahan Iklim atau disebut International Panel on Climate Change (IPCC). Setiap beberapa tahun sekali, ribuan ahli dan peneliti-peneliti terbaik dunia yang tergabung dalam IPCC mengadakan pertemuan untuk mendiskusikan penemuan-penemuan terbaru yang berhubungan dengan pemanasan global, dan membuat simpulan dari laporan dan penemuan-penemuan baru yang berhasil dikumpulkan, kemudian membuat persetujuan untuk solusi dari masalah tersebut (<http://devil88-belajarberbagi.blogspot.com/2010/04/industri-peternakan-yang-menyebabkan.html>).

Salah satu hal pertama yang ditemukan adalah bahwa beberapa jenis gas rumah kaca bertanggung jawab langsung terhadap pemanasan yang kita alami, dan manusia adalah kontributor terbesar dari terciptanya gas-gas rumah kaca tersebut. Kebanyakan dari gas rumah kaca ini dihasilkan oleh peternakan, pembakaran bahan bakar fosil pada kendaraan bermotor, pabrik-pabrik modern, pembangkit tenaga listrik, serta pembabatan hutan. <http://devil88-belajarberbagi.blogspot.com/2010/04/industri-peternakan-yang-menyebabkan.html>

Laporan Perserikatan Bangsa Bangsa tentang peternakan dan lingkungan yang diterbitkan pada tahun 2006 mengungkapkan bahwa, "industri peternakan adalah

penghasil emisi gas rumah kaca yang terbesar (18%), jumlah ini lebih banyak dari gabungan emisi gas rumah kaca seluruh transportasi di seluruh dunia (13%)." Hampir seperlima (20 persen) dari emisi karbon berasal dari peternakan. Jumlah ini melampaui jumlah emisi gabungan yang berasal dari semua kendaraan di dunia. <http://devil88-belajarberbagi.blogspot.com/2010/04/industri-peternakan-yang-menyebabkan.html>

Sektor peternakan telah menyumbang 9 persen karbon dioksida, 37 persen gas metana (mempunyai efek pemanasan 72 kali lebih kuat dari CO<sub>2</sub> dalam jangka 20 tahun, dan 23 kali dalam jangka 100 tahun), serta 65 persen dinitrogen oksida (mempunyai efek pemanasan 296 kali lebih lebih kuat dari CO<sub>2</sub>). Peternakan juga menimbulkan 64 persen amonia yang dihasilkan karena campur tangan manusia sehingga mengakibatkan hujan asam, PBB (2006).

Peternakan juga telah menjadi penyebab utama dari kerusakan tanah dan polusi air. Saat ini peternakan menggunakan 30 persen dari permukaan tanah di Bumi, dan bahkan lebih banyak lahan serta air yang digunakan untuk menanam makanan ternak. Menurut laporan Bapak Steinfeld, pengarang senior dari Organisasi Pangan dan Pertanian, Dampak Buruk yang Lama dari Peternakan - Isu dan Pilihan Lingkungan (Livestock's Long Shadow—Environmental Issues and Options), peternakan adalah "penggerak utama dari penebangan hutan kira-kira 70 persen dari bekas hutan di Amazon telah dialih-fungsikan menjadi ladang ternak. Selain itu, ladang pakan ternak telah menurunkan mutu tanah. Kira-kira 20 persen dari padang rumput turun mutunya karena pemeliharaan ternak yang berlebihan, pemadatan, dan erosi. Peternakan juga bertanggung jawab atas konsumsi dan polusi air yang sangat banyak. Di Amerika Serikat sendiri, trilyunan galon air irigasi digunakan untuk menanam pakan ternak setiap tahunnya. Sekitar 85 persen dari sumber air bersih di Amerika Serikat digunakan

untuk itu. Ternak juga menimbulkan limbah biologi berlebihan bagi ekosistem.  
<http://www.perubahaniklim.net/penyebab-utama-perubahan-iklim.htm>

Selain kerusakan terhadap lingkungan dan ekosistem, tidak sulit untuk menghitung bahwa industri ternak sama sekali tidak hemat energi. Industri ternak memerlukan energi yang berlimpah untuk mengubah ternak menjadi daging di atas meja makan orang. Untuk memproduksi satu kilogram daging, telah menghasilkan emisi karbon dioksida sebanyak 36,4 kilo. Sedangkan untuk memproduksi satu kalori protein, kita hanya memerlukan dua kalori bahan bakar fosil untuk menghasilkan kacang kedelai, tiga kalori untuk jagung dan gandum; akan tetapi memerlukan 54 kalori energi minyak tanah untuk protein daging sapi!  
<http://www.perubahaniklim.net/penyebab-utama-perubahan-iklim.htm>

Itu berarti telah memboroskan bahan bakar fosil 27 kali lebih banyak hanya untuk membuat sebuah hamburger daripada konsumsi yang diperlukan untuk membuat hamburger dari kacang kedelai! <http://www.perubahaniklim.net/penyebab-utama-perubahan-iklim.htm>

Dengan menggabungkan biaya energi, konsumsi air, penggunaan lahan, polusi lingkungan, kerusakan ekosistem, tidaklah mengherankan jika satu orang berdiet daging dapat memberi makan 15 orang berdiet tumbuh-tumbuhan atau lebih.  
<http://www.perubahaniklim.net/penyebab-utama-perubahan-iklim.htm>

Dampak *global warming* khususnya konsumsi daging mendorong berbagai pihak untuk mencari solusi. Menurut Prof. Gidon Eshel dan Pamela Martin dari Universitas Chicago memberikan kesimpulan, mengganti pola makan daging dengan pola makan vegetarian 50% lebih efektif untuk mencegah pemanasan global, dari pada mengganti mobil SUV dengan mobil hibrida.

"Penelitian membuktikan seorang vegetarian dengan standart diet orang Amerika, akan menghemat 1,5 ton emisi rumah kaca setiap tahunnya. Bayangkan penghematan emisi rumah kacanya, kalau ditotal dengan jumlah penduduk seluruh dunia," katanya. <http://milevafoods.com/article/vegetarian-solusi-hadapi-global-warming>. Dr. Rajendra Pachauri, ketua IPCC-PBB (Intergovernmental Panel on Climate Change) dan pemenang hadiah Nobel Perdamaian 2007 bersama Al Gore (mantan wakil presiden AS) menghimbau masyarakat dunia untuk melakukan tiga hal penting untuk mengurangi pemanasan global (global warming) yaitu: jangan makan daging, kendarai sepeda, jadilah konsumen yang hemat.

Selain itu, PBB melakukan penelitian dan mencari solusi mengenai keberlanjutan kehidupan manusia dan seluruh makhluk di Bumi. Pesan PBB secara jelas mengilustrasikan kerusakan lingkungan karena ulah manusia dan pengaruh dari pola makan daging terhadap planet yang indah dan berharga ini. Fakta mengerikan bahwa konsumsi daging merupakan penyumbang utama dari pemanasan global dan mempunyai efek luas yang tak terkira terhadap bumi bahkan telah dijadikan sebuah film dokumenter singkat yang berjudul Menelan Bumi (Devour the Earth), yang diproduksi oleh Masyarakat Vegetarian Inggris dan Uni Vegetarian Eropa yang dinarasi oleh seorang vegetarian terkenal dunia dan juga anggota dari Beatles, Sir Paul McCartney.

Film yang berisi kata pendahuluan oleh presiden kedua Slovenia, Dr Janez Drnovsek. Film tersebut mengungkapkan bahwa Bumi lahir dengan keseimbangan ekologi selama 4.000 milyar tahun dan hanya pada 200 tahun terakhir ini, semenjak dimulainya revolusi industri, telah menjadi rusak parah. Hal ini menunjukkan kenyataan dimana industri daging telah menimbulkan banyak bencana di atas Bumi ini.

Diet vegan yang menjadi program PBB sebagai solusi aman dan tercepat untuk menekan global warming membutuhkan kerjasama dan dukungan dari berbagai negara di dunia. Indonesia sebagai penduduk terpadat di dunia menurut data yang berasal dari CIA World Factbook 2004 dengan jumlah penduduk 241.452.952 memiliki peran besar untuk mendukung program PBB dengan harapan dapat menekan *global warming* sampai titik terendah.

Membicarakan diet vegetarian dengan jumlah penduduk Indonesia yang begitu banyak bukanlah hal yang mustahil. Dengan kesadaran konsumen Indonesia terhadap lingkungan yang semakin meningkat. Hal tersebut terlihat dari survei yang dilakukan oleh Catalyze Communications (2010). Hasil survei dari catalyze communications menyatakan bahwa konsumen Indonesia kini mulai mempertimbangkan dampak produk yang mereka beli dan tanggung jawab produsen terhadap lingkungan. Hal ini mengakibatkan produsen harus berhati-hati untuk memproduksi produk ramah lingkungan yang diinginkan konsumen Indonesia. Seperti pernyataan Catalyze Communications (2010) yang menjelaskan bahwa peningkatan kepedulian konsumen terhadap lingkungan mendorong banyak perusahaan menerapkan strategi pemasaran hijau atau *green marketing*. Hal ini ditunjukkan pada perubahan pola pendekatan bisnis yang mulai mengarahkan usaha dengan pendekatan aktivitas bisnis berbasis kelestarian lingkungan. Pemasaran yang berbasis pada kelestarian lingkungan (*environmental marketing*) merupakan perkembangan baru dalam bidang pemasaran, dan merupakan suatu peluang yang potensial dan strategis yang memiliki keuntungan ganda (*Multiplier effect*) baik pelaku bisnis maupun masyarakat sebagai pengguna.

Pendekatan *green marketing* pada area produk diyakini dapat meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran atau

distribusi dengan pelanggan. Sebagaimana oleh Pride & d Ferrell (1993) dalam Nanere (2010), mengatakan bahwa *green marketing* dideskripsikan sebagai usaha organisasi atau perusahaan mendesign, promosi, harga dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan.

Pujari (2003) mengatakan bahwa *green marketing* yang dilakukan oleh perusahaan memiliki dampak positif bagi perusahaan, antara lain: meningkatnya penjualan, memperbaiki umpan balik dari pelanggan, lebih dekat kepada pelanggan, mempertinggi kemampuan bersaing, memperbaiki citra perusahaan.

Dalam menerapkan strategi *green marketing* harus memahami cara menciptakan *green product* yang merupakan salah satu dimensi *green marketing* (Jacquelin, 1998). Ketika menciptakan *green product* harus benar-benar diperhatikan standard dan kualitas yang sesuai dengan syarat ramah lingkungan. Menurut Alam (2011) *green product* adalah barang-barang yang salah satu cirinya menggunakan material yang baik, yang bisa didaur ulang, dan proses pembuatan *green product* pun menggunakan manajemen persampahan yang baik, sehingga secara keseluruhan menggunakan *green product* berarti mengurangi emisi karbon, dan turut membantu mengurangi dampak dari pemanasan global.

*Green product* yang tercipta harus memberi benefit yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Kebutuhan tersebut dapat bersifat utilitarian yaitu keinginan untuk mencapai suatu manfaat yang bersifat fungsional atau praktis dan yang bersifat hedonic yaitu suatu kebutuhan yang didorong oleh kesenangan konsumen dalam menggunakan produk dan aspek-aspek lain yang berhubungan dengan aspek estetika dari produk tersebut (Hirschman, 1982).

Namun dalam penelitian ini lebih menekankan pada manfaat produk yang bersifat hedonic. Konsumsi hedonik meliputi aspek tingkah laku yang berhubungan dengan

multi-sensory, fantasi, dan konsumsi emosional yang dikendalikan oleh manfaat seperti kesenangan dalam menggunakan produk dan pendekatan estetis (Hirschman dan Holbrook, 1982). Oleh karena itu, disarankan bahwa pengalaman lebih penting dibanding memperoleh produk karena konsumen termotivasi oleh keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional. Nilai hedonik lebih subjektif dan personal dari pada nilai utilitarian sebagai pertimbangan dan menghasilkan lebih dari senang dalam permainan dari pada penyelesaian tugas (Holbrook dan Hirschman, 1982).

Untuk merespon kebutuhan hedonik yang diinginkan konsumen dibutuhkan strategi pemasaran baru yang menganalisis pengalaman konsumen. Dalam sebuah survei yang dilakukan oleh Research International Sponsorship (SRI) selama Mei 2006 untuk Jack Morton Lembaga riset pemasaran pengalaman global), telah ditetapkan bahwa *experiential marketing* membahas bagaimana pemasar membangun merek dengan menghubungkan konsumen pada beberapa tingkat pengalaman pribadi. Hal ini juga memberikan pemahaman tentang perkembangan pengalaman, wawasan dan praktik terbaik tentang pengalaman merek maksimalisasi, pengukuran ROI dan pengalaman yang dirancang.

Schmitt (1999) mengatakan *experiential marketing* merupakan suatu proses penawaran produk dan jasa oleh pemasar kepada konsumen dengan perangsangan emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen. Hal ini terkait erat dengan pengalaman pelanggan dan sangat berbeda dengan sistem pemasaran tradisional yang berfokus pada fungsi dan keuntungan sebuah produk.

*Experiential marketing* adalah orientasi yang relatif baru, yang mendapatkan perhatian di bagian barat dan negara maju lainnya dan yang memberikan kontras dengan pemasaran tradisional. Sedangkan kerangka pemasaran tradisional melihat

konsumen sebagai pengambil keputusan yang rasional difokuskan pada fitur fungsional dan manfaat produk, experiential marketing melihat konsumen sebagai makhluk emosional, difokuskan pada pencapaian pengalaman yang menyenangkan. *Experiential marketing* tidak hanya menyediakan satu set baru konsep dan teknik, juga merupakan cara baru melakukan bisnis dan sebagai karya tersebut baik ketika seluruh perusahaan berorientasi mengelola pengalaman pelanggan. Perusahaan yang berencana untuk membangun experiential marketing harus menekankan pada kreativitas dan inovasi.

Pemasaran *experiential* yang mendapat apresiasi pelanggan dengan menciptakan nilai tinggi untuk mereka, menyentuh indera mereka dan aktivitas mental. Perusahaan akan sukses di lingkungan bersaing. Dan pesaing harus mulai menerapkan *experiential marketing* ke dalam bisnis yang dijalankan.

Berdasar latar belakang yang telah dijelaskan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul pengaruh strategi *green experiential marketing* pada sikap konsumen Restoran Kehidupan Bandung.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka identifikasi masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh strategi *green experiential marketing* pada sikap konsumen (Studi pada Restoran Kehidupan Bandung)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi *green experiential marketing* pada sikap konsumen (Studi pada Restoran Kehidupan Bandung).

#### 1.4 Manfaat Penelitian

**Bagi Akademisi:** memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen dalam mendalami sikap konsumen terhadap produk-produk ramah lingkungan yang menerapkan strategi *green marketing* dan dikombinasikan dengan strategi *experiential marketing* untuk menilai pengalaman yang dirasakan dan dipikirkan konsumen hingga menciptakan perilaku untuk merespon produk ramah lingkungan yang ditawarkan, sebagai cara cepat dan aman menekan global warming ke titik terendah.

**Bagi Kalangan Praktisi:** diaplikasikan dan bahan pertimbangan bagi praktisi dan perusahaan yang akan mengambil kebijakan strategi *green marketing* yang dikombinasikan dengan strategi *experiential marketing* untuk merespon perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen atau pasar (*market driven*) yang mulai menyadari dampak lingkungan sehingga berhati-hati dalam memilih produk yang dapat meningkatkan bahaya global warming yang ditawarkan perusahaan serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif untuk mempertahankan keberlanjutan bisnis.